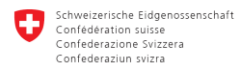




Swiss Contribution



Poročilo o trajnostnih elementih dogodka BMW eko regata 2012 in priporočila za naslednje dogodke organizatorju SI Sport d.o.o.

Poročilo pripravili: Gaja Breclj in Špela Kern, Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj

V Ljubljani, junij 2012

Vsebina

Ozadje.....	3
Sprejet akcijski načrt.....	3
Trajnostni elementi BMW eko regate 2012 – poročilo o izvedbi in priporočila	5
Zavezanost organizatorja	5
Komuniciranje	5
Mobilnost	6
Pogostitev	7
Darilo - sponzorska sončna očala	8
Odpadki	8
Družbeni vidik.....	8
Namestitev	9
Ekonomski vidik.....	9
Varovanje narave	9
Izobraževalni modul IEDC.....	10
Hrupno onesnaženje	10
Aktivnosti za otroke Ekošol	10
Zapuščina dogodka	10

Ozadje

Umanotera in SI Sport d.o.o. sta se s podpisom *Dogovora o sodelovanju pri dogodku Eko regata* dogovorila o sodelovanju pri organizaciji in izvedbi športnega dogodka BMW eko regata 2012. SI Sport d.o.o. je podpisal *Zavezo k organizaciji BMW eko regate 2012 po načelih trajnostnega razvoja* ter sprejel *Akcijski načrt športnega dogodka BMW eko regata* in *Trajnostno politiko športnega dogodka BMW eko regata*. V teh treh dokumentih sta bila opredeljena načelna zavezanost organizatorja in načrt konkretnih aktivnosti. Pričujoče poročilo je pripravljeno po zaključenem dogodku BMW eko regata 2012 in predstavlja pregled izpolnjevanja organizatorjevih zavez in načrta aktivnosti. Podana so tudi priporočila za prihodnje dogodke.

Sprejet akcijski načrt

PODROČJE	AKTIVNOST
zavezanost organizatorja	Zaveza k organizaciji BMW eko regate 2012 po načelih trajnostnega razvoja
	Akcijski načrt športnega dogodka BMW eko regata
	Trajnostna politika športnega dogodka BMW eko regata
	Določiti jasne cilje regate v smislu trajnostnega razvoja za letošnje leto in za prihodnost (vizija)
	Določiti Eko managerja Ekoregate, ki bo komuniciral z Umanotero glede akcijskega načrta
komuniciranje	Izobraziti vse v procesu organizacije regate o trajnostnih elementih, ki bodo vključeni
	Priprava komunikacijske strategije
mobilnost udeležencev	Tekom priprave, dogodka in po dogodku - po vseh sklopih ter navznoter in navzven
	Spodbujanje car poolinga udeležencev regate
	Poskrbeti za prevoz udeležencev iz tujine (letališče-Bled-letališče)
	Udeležencem, ki bodo prespali, zagotoviti skupinski prevoz po Bledu
	Komunicirati urnike javnega prevoza vsem udeležencem/ekošolam/otrokom/staršem
	Spodbujanje udeležencev k peš hoji od hotela/parkirišča do lokacije dogodka
	Motivirati udeležence, da pridejo na regato s čim bolj polnimi avtomobili in s čim manjšim ogljičnim odtisom*
	*najboljši - ponoven repasaž - pravila postavi SI sport ; kazalnik: štetje praznih sedežev v avtu, izvedba: Umanotera - anketa ob prihodu
mobilnost: eko šole, otroci, študenti, starši	Izbor prevoznika za avtobusni prevoz Ekošol po eko kriterijih
	Spodbujanje car poolinga med starši otrok ekošol/študenti
	Prilagoditi urnik programa Ekošol urniku javnega avtobusa
catering/večerja	Vzpodbujati udeležence k peš hoji od postaje/parkirišča do lokacije dogodka
	Vsebina cateringa na osnovi trajnostnih kriterijev (vprašalnik)
catering/čez dan	Smiselno narediti načrt, kaj bo upošteevano letos in kaj drugo leto (stopenjsko)
	Okolju prijaznejši pribor, krožniki,... (embalaža iz škroba)

	Vsebina cateringa na osnovi trajnostnih kriterijev (vprašalnik)
	Pranje kozarcev
sponzorska sončna očala	Embalaža - recikliran papir, eko tisk
	K očalom dodati izobraževalno vsebino - odgovorni turizem
	Embalaža postane izobraževalna vsebina
odpadki	Zmanjševanje količine odpadkov - predvsem pozornost pri nabavi
	Ločevanje
	Odvoz
	Izobraževanje na samem dogodku ("straža" ob otokih)
družbeni vidik	Omogočiti osebam s posebnimi potrebami dostop do prizorišča, toalet, cateringa, izobraževanja...
	Vključiti predstavitev delovanja lokalnega okoljskega društva
	Omogočiti osebam s posebnimi potrebami tekmovati - vabilo podjetjem
	BMW ponudi tudi prilagojen avto za osebe s posebnimi potrebami
namestitev	Spodbujati, da udeleženci prespijo in se ne vozijo dvakrat na Bled
	Spodbujati udeležence, ki bodo prespali, da so na isti lokaciji in jim organizirati skupinski prevoz po Bledu
ekonomski vidik	Vključiti lokalne ponudnike (tehnične in ostale storitve, prevozi, nastopajoči) - največ 50 km od prizorišča
varovanje narave	Podučiti ekipe tekmovalcev, da ne povzročajo škode naravi na obrežju - erozija,...
izobraževalni modul IEDC	Predstaviti trajnostni vidik EKO regate
zapuščina dogodka	Analiza dogodka in njeno komuniciranje
	Predati znanje in izkušnje organiziranja trajnostnega dogodka lokalnim organizatorjem in deležnikom (VK Bled, Turistična organizacija Bled,...)

Trajnostni elementi BMW eko regate 2012 – poročilo o izvedbi in priporočila

Zavezanost organizatorja

Organizator se je pisno zavezal ter sprejel akcijski načrt in trajnostno politiko športnega dogodka. Določil je tudi Eko managerja dogodka. Organizator ni izobrazil vseh udeleženi v organizaciji dogodka o trajnostnih elementih in si ni določil jasnih ciljev regate za leto 2012 in za naslednja leta z namenom stalnega izboljševanja.

PRIPOROČILA:

- Organizator naj se zaveže in sprejme tiste elemente akcijskega načrta, ki jih bo tudi izpeljal. Postavitev realnih ciljev je pomembna tudi iz vidika transparentne komunikacije.
- Organizator naj si postavi vizijo dogodka in določi vsakoletne cilje dogodka.
- Vsi udeleženi akterji organizacije morajo biti informirani o trajnostnih elementih dogodka in naj k njim prispevajo tudi s svojimi inovativnimi trajnostnimi rešitvami.

Komuniciranje

Komuniciranje smo zaznali kot najbolj problematičen segment dogodka. Organizator je pripravil komunikacijsko strategijo in deležnikom dogodka (udeležencem, medijem) komuniciral nekatere trajnostne elemente dogodka. Komunikacija na spletni strani kot tudi preko drugih kanalov pa žal ni izpostavljala vseh elementov okoljske in družbene odgovornosti, kar je dogodku glede na poimenovanje manjšalo kredibilnost.

Intenzivno pa je bilo komuniciranje v obliki oglaševanja, pri čemer je BMW eko regata značilen primer okoljskega zavajanja (angl. greenwashing¹). Kot take je ne prepoznavamo samo v Umanoteri, ampak je bila kot primer neetičnega oglaševanja prepoznana s strani več okoljskih organizacij. Ugotavljamo, da BMW športni dogodek uporablja za zavajanje potrošnikov glede okoljskega delovanja podjetja oziroma okoljskih prednostih svojih avtomobilov. Poimenovanje regate - besedica "eko" - je brez jasnega pomena, oglasi z uporabo zelenih vizualnih elementov sugerirajo neobstoječe okolju prijazno delovanje in izdelke. Reklame za avtomobile BMW je bilo opaziti na vsakem koraku. Pri dogodku gre za promocijo BMW-jevih vozil in vse navezave na šport, zeleno, eko, trajnostno, itd. so očitno zavajanje.

Organizatorja opozarjamo, da nadaljevanje tovrstnih zavajajočih komunikacijskih praks v prihodnosti lahko privede do prijave na Oglaševalsko razsodišče Slovenske oglaševalske zbornice zaradi kršitve 17. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

Naročnik dogodka (BMW) za svoje okoljsko zavajanje uporablja tudi Ekošole in WWF: podpre jih, da lahko njihova imena uporablja v svojem oglaševanju in s tem ustvarja lažno povezavo z okoljevarstvom. Torej ne samo, da BMW sam okoljsko zavaja, ampak tudi druge napeljuje k neetičnemu delovanju. Če želi BMW sredstva nameniti za Ekošole ali WWF, naj to naredi brez skritih motivov.

K vtisu, da je namen regate zgolj promocija BMW-jevih avtomobilov, prispeva tudi intenzivno oglaševanje na jumboplakatih, ki je popolnoma brez pomena za domnevne ciljne skupine dogodka

¹ Kako prepoznamo okoljsko zavajanje: http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf

(podjetja, šole, starši) in evidentno namenjeno zgolj pojavljanju BMW-ja v povezavi z »eko«. O tem priča tudi plakat, ki je objavljen po dogodku in nima nobene obveščevalne funkcije. Povrhu oglaševanje na jumboplakatih ocenjujemo kot nesprejemljivo obliko oglaševanja trajnostnega dogodka, saj z vizualnim onesnaževanjem degradira urbano okolje in krajino, svetlobno onesnažuje, zmanjšuje prometno varnost in spodbuja potrošništvo.

Umanotera ni bila vključena v načrtovanje in izvedbo oglaševalskih aktivnosti, zato organizatorju nismo imeli možnosti pravočasno odsvetovati zavajajočega oglaševanja in uporabe jumboplakatov.

Organizatorja smo ob pripravi promocijske brošure že opozorili, da navajanje emisij CO₂ ni v skladu z Direktivo 1999/94/ES Evropskega parlamenta in Sveta oziroma s predpisoma *Uredba o informacijah o varčni porabi goriva in emisijah CO₂, ki so na voljo potrošnikom ob nakupu novih osebnih vozil* (<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=201081&stevilka=4333>) in *Podatki o uradni porabi goriva in uradnih specifičnih emisijah CO₂ v promocijskem gradivu* (http://www.uradni-list.si/files/RS_-2010-081-04333-OB~P003-0000.PDF). Kljub pravočasnemu opozorilu promocijsko gradivo ni bilo niti popravljeno niti umaknjeno iz uporabe.

Kot težavo je bilo zaznati tudi neresnično komunikacijo. Transparentna komunikacija je ključni del trajnostnega športnega dogodka, zato je pomembno, da organizator odprto komunicira o trajnostnih elementih, ki bodo na dogodku prisotni in tudi o tistih, ki ne bodo. Neresnice močno prispevajo k negativnemu ugledu organizatorja in dogodka samega. Vidnejša primera so bile informacije, izrečene na okrogli mizi na izobraževalnem modulu IEDC (npr. da na dogodku ne bo plastenk z vodo), in pa sporočilo za javnost z dne 19. maj 2012 ("Prireditelji so po nasvetih Slovenske fundacije za trajnostni razvoj Umanotera ter ob sodelovanju mednarodnega sklada za naravo WWF udejanjili najvišje naravovarstvene standarde - od oskrbe udeležencev s čisto in primerno ustekleničeno vodo, ponudbe ekološko pridelane hrane iz lokalnega okolja do prihoda na tekmovališče peš, s kolesi ali javnim prevozom.")

PRIPOROČILA:

- Naslov BMW eko regata naj se - v izogib obtožbam o neetičnem oglaševanju - spremeni v BMW regata.
- Dogodek naj ne bo v nobenem segmentu prostor za okoljsko zavajanje, ki neetično zavaja vse deležnike BMW eko regate.
- Sponzorski material naj ne bodo letaki, ampak kreativne rešitve, ki podpirajo in komunicirajo trajnostno zgodbo dogodka.
- Komunikacija naj bo odprta in transparentna. Organizator naj komunicira dobre prakse in naj ne navaja trajnostnih elementov, ki jih ne upošteva.
- Netrajnostno oglaševanje na jumboplakatih naj se ukine, saj ni primerno za ciljne skupine, ki jih dogodek nagovarja.

Mobilnost

Ugotavljamo, da se je organizator pri področju mobilnosti ni dobro izkoristil komunikacijskih kanalov za spodbujanje tekmovalcev in obiskovalcev k vožnji z javnim prevozom. Udeležencem, ki so na Bledu prespali, ni bil zagotovljen skupinski prevoz po Bledu, ni bilo spodbujanja udeležencev k peš hoji od hotela ali postaje do lokacije dogodka in urnik programa Ekošol ni bil prilagojen urniku javnega prevoza. Prav tako avtobusni prevoznik ni bil izbran po eko kriterijih.

Motivacijski element (uvrstitev naprej brez repasaža) je odpadel in ga je nadomestilo kosilo, kar pa ni bilo skomunicirano med tekmovalci in zato motivacija ni dosegla svojega potenciala.

V akcijskem načrtu se je organizator zavezal, da bo poskrbel za prevoz udeležencev iz tujine (Brnik-Bled-Brnik); ker takih udeležencev ni bilo, je potencialno komuniciranje tega elementa zavajanje deležnikov.

Analiza anket, ki jih je na dan dogodka izvajala Umanotera, je pokazala, da so se prav vsi tekmovalci pripeljali na dogodek z avtomobilom. Na splošno so bili avtomobili tekmovalnih ekip dobro zapolnjeni, saj je bilo v povprečju 3,7 oseb na avto. Med njimi je 67 odstotkov vprašanih zaznalo informacijo organizatorja, da spodbuja carpooling, od teh pa je bilo le 42 % tistih, na katere je ta informacija vplivala pri izbiri prevoza na dogodek.

Med gledalci dogodka ugotavljamo, da jih je kar 70 % prišlo z avtom (17 odstotkov jih je prišlo z avtobusom), pri čemer jih je bila skoraj polovica staršev otrok iz Ekošol. Med njimi jih je skoraj 80 % zaznalo informacijo, naj na Bled pridejo z javnim prevozom ali se povežejo za skupen prevoz v avtu, a je le pri 42 % ta informacija vplivala na njihovo izbiro.

Iz analize anket lahko sklepamo, da je bila informacija ustrezno skomunicirana, a motivacija za tekmovalce in obiskovalce ne dovolj velika, da bi se pripeljali z javnim prevozom.

PRIPOROČILA:

- Motivacijski element naj bo neodvisen od okoliščin in naj bo dobro skomuniciran.
- Avtobusni prevoznik naj se izbere glede na eko kriterije. Ker certifikata za takšne prevoze ni, lahko uporabimo vprašalnik z eko kriteriji, ki ga je Umanotera posredovala organizatorju. Za podane podatke jamči prevoznik s svojim imenom, podatki sami pa so preverljivi. Organizator naj odobri prevoznike, ki ustrezajo eko kriterijem, ne glede na potencialno rahlo višjo ceno, saj s tem privarčuje pomemben delež emisij toplogrednih plinov.

Pogostitev

Ugotavljamo, da je organizator v dobri meri upošteval trajnostne kriterije za hrano v okviru trajnostnega modula in tekmovanja. Okolju prijaznejši pribor in krožniki so bili v veliki meri zagotovljeni, vendar element ni bil izpeljan do konca. Poleg steklenih kozarcev ali plastičnih pralnih kozarcev so se uporabljali tudi plastični kozarci za enkratno uporabo.

Kljub zagotovitvi organizatorja, da platenke z vodo ne bodo brezplačno na voljo, je bilo teh ogromno na vsakem koraku. Otroci Ekošol so jih delili na svojih stojnicah, bile so del pogostitve ob otvoritvi ter naslednji dan na regati. Zaznali smo tudi kritike tekmovalcev, ki so komentirali, da jih je organizator pozval k temu, da naj prinesejo svoje »bidone«, nato pa jim delil platenke z vodo, kar so označili kot nesprejemljivo. To vsekakor ni bilo dobro tudi za ugled organizatorja. K temu je potrebno dodati, da je organizator na okrogli mizi trajnostnega modula še posebej poudaril, da platenk z vodo na regati ne bo. To sodi v kategorijo zavajanja javnosti, poleg tega pa so platenke tiste, ki so tekmovalcem in obiskovalcem najbolj padle v oči, zato je bil ta element še toliko bolj izpostavljen.

Organizator je najel plastične kozarce za ponovno uporabo, kar je vsekakor dobra praksa, a so bili močno neopazni, že skoraj skriti pred očmi javnosti. Komunikacija takšnih dobrih praks je pri trajnostnih športnih dogodkih ključnega pomena.

PRIPOROČILA:

- Otroci Ekošol naj imajo s seboj svoje bidone, na voljo pa naj jim bo voda iz pipe.
- Platenke z vodo naj se popolnoma ukinejo.
- V pogostitev naj se vključi lokalnega ponudnika z lokalno ponudbo in lokalnimi posebnostmi.
- Plastični kozarci za enkratno uporabo naj se popolnoma ukinejo.

- Uporabo plastičnih kozarcev za pranje naj se bolj poudari in skomunicira.
- Lokalna, sezonska in ekološka hrana naj se bolj poudari in naj se jo komunicira kot dobro prakso.

Darilo - sponzorska sončna očala

Organizator je v skladu z akcijskim načrtom embalažo za očala spremenil v izobraževalno vsebino, kjer je uporabil recikliran papir in ekotisk. Glede na to, da je šlo za edini malo bolj celosten komunikacijski material, je bil njegov komunikacijski potencial precej večji. Oblikovno vsebine niso bile dovolj privlačne, da bi pritegnile tekmovalce do te mere, da bi jih spodbudile k bolj trajnostnem delovanju.

PRIPOROČILA:

- Oblikovanju ozaveščevalnih vsebin naj se posveti več energije, saj le dobro skomunicirani in oblikovano privlačni napotki dosežejo svoj ozaveščevalni namen.

Odpadki

Organizator je poskrbel za primeren odvoz smeti in ločevanje, a v večini primerov ekološki otoki niso bili postavljeni v središče lokacije. Obiskovalci so v večini primerov odpadke lahko metali le v en koš. Ekoloških otokov je bilo premalo, nekateri so prišli šele sredi dneva, ob njih pa ni bilo t.i. "straže" ali kakšnih koli izobraževalnih vsebin.

Glavno načelo ravnanja z odpadki je preprečevanje nastajanja odpadkov, kar dosežemo predvsem s pozornostjo pri nabavi. Organizator tega načela v veliki meri ni upošteval, saj je bilo na dogodku veliko nepotrebnih plastenk z vodo, plastičnih kozarcev za enkratno uporabo in promocijskih letakov.

PRIPOROČILA:

- Ekološki otoki za ločevanje odpadkov naj bodo postavljeni tekom celotnega dvodnevne dogodka.
- Nikjer naj ne bo na voljo le en koš za vse odpadke, ampak povsod različni koši za vse vrste odpadkov.
- Ob koših za različne vrste odpadkov naj se postavi ozaveščevalne slike, ki "prisilijo" obiskovalce k razmisleku o ločevanju odpadkov in o tem, kaj sodi v katerega izmed zabojnikov.
- Močno naj se zmanjša količina letakov, ki jih delijo obiskovalcem, saj v večini primerov to ni nič drugega kot odpadek. Promocija naj bo bolj inovativna od deljenja letakov, saj bo tako bolje dosegla svoj namen ter obenem namen trajnostnega športnega dogodka.

Družbeni vidik

Organizator je v skladu z akcijskim načrtom omogočil osebam s posebnimi potrebami dostop do prizorišča, toalet, pogostitve in izobraževalnega modula. Vendar pa je bilo opaženo, da sta bili parkirni mesti, namenjeni za hendikepirane, zasedeni z avtomobili BMW in ne prosti za hendikepirane. Poleg tega so parkirna mesta za osebe s posebnimi potrebami, ki so veslale, predvideli parkirna mesta pri železniški postaji, kar je bilo daleč od pomola, kjer so se usedli v čolne. Pristajalni ponton na cilju ni bil primeren za hendikepirane, saj so do njega vodile stopnice.

Organizator je namenil nekaj stojnic za prodajo izdelkov, a se te v večini niso držale načela ekološko in lokalno. Glede na izhodiščni akcijski načrt pa opazamo tudi, da organizator v dogodek ni vključil nobenega lokalnega okoljskega društva.

PRIPOROČILA:

- Organizator naj zagotovi prilagojen avto za osebe s posebnimi potrebami.
- Z dovolj zgodnjim načrtovanjem naj povabi k tekmovanju tudi podjetja z osebami s posebnimi potrebami in jih usposobi za veslanje.
- Organizator naj zagotovi parkiranje ter tudi vkrcavanje in izkrcavanje v veslaškem centru (priporočilo sodelujočih hendikepiranih).
- Organizator naj zagotovi potek tekme tako, da bo časovno prilagojena s hendikepiranimi, ki potrebujejo več časa za vhod in izhod iz čolna.
- Organizator naj v dogodek vključi lokalna okoljska društva.
- Prodaja in degustacija izdelkov naj se osredotoči izključno na lokalne in ekološke izdelke.

Namestittev

Organizator glede namestitve ni upošteval akcijskega načrta, saj ni spodbujal udeležencev, naj na Bledu prespijo in jim organiziral skupinskega prevoza po Bledu.

PRIPOROČILA:

- Z vidika zmanjševanja emisij toplogrednih plinov naj organizator spodbuja prenočitev na Bledu, najbolje na istem mestu, od koder se vse tekmovalce skupaj odpelje na prizorišče.

Ekonomski vidik

Organizator je v večini primerov vključil ponudnike največ 50 kilometrov od prizorišča.

PRIPOROČILA:

- Organizator naj dosledno upošteva radij petdesetih kilometrov in daje prednost dobaviteljem, ki so bližje kraju dogodka.

Varovanje narave

Organizator ni upošteval akcijskega načrta in ni ozaveščal tekmovalcev na temo varovanja narave. Še več, s postavitvijo promocijskih BMW avtomobilov po travi je uničeval naravo, namesto da bi poskrbel za njeno varovanje.

PRIPOROČILA:

- Organizator naj ne uničuje narave in dosledno uporablja površine, ki so namenjene za dogodek.
- Ozaveščanje o ohranjanju narave je pomemben element trajnostnega športnega dogodka, ki se odvija v naravi, zato naj organizator nameni določeno pozornost tej komunikaciji.

Izobraževalni modul IEDC

Organizator je skladno z akcijskim načrtom predstavil trajnostne vidike dogodka. To je pomembno prispevalo k ozaveščenosti predstavnikov podjetij glede pomembnosti trajnostnih športnih dogodkov. Žal pa je organizator udeležence javno zavajal, saj je izpostavil trajnostne elemente, ki zares niso bili upoštevani (npr. izrečeno je bilo, da dogodek ne bo ponujal plastenk z vodo, kar se je izkazalo za neresnično).

PRIPOROČILA:

- Transparentna komunikacija je ključni del trajnostnega športnega dogodka, zato je pomembno, da organizator odprto komunicira o trajnostnih elementih, ki bodo na dogodku prisotni in tudi o tistih, ki ne bodo. Neresnice močno prispevajo k negativnemu ugledu organizatorja in dogodka samega.
- Trajnostni modul naj ima večjo veljavo v sklopu dogodka, predvsem z namenom, da se zagotovi večjo udeležbo poslušalcev.

Hrupno onesnaženje

Kljub temu, da se nekateremu hrupnemu onesnaževanju skorajda ni možno izogniti, je bila hrupna obremenjenost sobotnega tekmovanja prevelika. To ni samo vplivalo na prostoživeče živali in zdravje ljudi, ampak je tudi prispevalo k neugodnemu počutju gledalcev, na kar so nekateri večkrat opozarjali.

PRIPOROČILA:

- Hrupna obremenjenost dogodka naj ne presega nivoja, ko je glasnost moteča za ljudi in živali.

Aktivnosti za otroke Ekošol

Aktivnosti, ki so bile namenjene za otroke Ekošol, so v večini primerov odpadle. Igre brez meja niso bile izvedene, kot je bilo načrtovano, prav tako je odpadlo tekmovanje v veslanju za otroke. Ekološki otoki so prišli prepozno in zato so s tem povezane aktivnosti so tudi izpadle.

PRIPOROČILA:

- Aktivnosti za otroke naj imajo večjo veljavo v sklopu dogodka in zagotovi naj se bolj zgodnjo načrtovanje, da bodo aktivnosti izvedene. Obljubljene aktivnosti morajo biti izvedete; etična drža organizatorja je eden pomembnejših elementov trajnostnega športnega dogodka.
- Prizorišče za veslanje otrok naj bo primerno zavarovano ali prestavljeno na drugo lokacijo, da ne pride do potencialnih nevarnosti.

Zapuščina dogodka

Organizator je skladno z akcijskim načrtom organiziral prenos znanja trajnostnih športnih dogodkov lokalnim organizatorjem in deležnikom. To bo prispevalo k večjemu razumevanju in znanju o trajnostnih elementih športnih dogodkov, trajnostne prakse pa se bodo lahko multiplicirale v lokalnem okolju.

PRIPOROČILA:

- Organizator naj prenos znanja organizira čim prej po dogodku, ko so vtisi najbolj živi in deležniki še motivirani.